

die Künstler durch wirklich gute Schöpfungen noch vielmehr anschließen sollten, als das bisher mit den im Überfluß gezeigten, zunächst auf Massenherstellung eingerichteten, geschmacklich allerdings annehmbaren Kleister- und Tunk-Papieren und vor allem mit den sogenannten Batik-Papieren geschieht.

Eingeschaltet sei hier, daß man in Leipzig nichts von der Konkurrenz gesehen hat, die die auf der letzten Entwurfs- und Modellmesse zurückgewiesenen, gekränkten sächsischen Künstler durch ihren eigenen „Meßverband“ schaffen wollten und nicht ohne einigen Tamtam angekündigt haben.

Die andere „Fundgrube“ für die Gebrauchsgraphik sollte die Reklamemesse sein, die dieses Mal die schönen Räume der obersten Geschosse der Bugra-Messe zugewiesen bekommen hat. Um es gleich zu sagen, sie enttäuscht ebenso gründlich! Selbständig ausstellende Künstler sind weniger vertreten als das letzte Mal – in der verwandten Bugra-Messe sind es noch weniger –, sodaß ich auch hier von der Nennung einzelner Namen absehen möchte. Von denen, die schon im Herbst da waren, ist nichts Neues zu sagen, andere sind wenig dazu gekommen, die alten sind zum Teil weg geblieben. Auch hier also statt der zu erwartenden schrittweisen Fortentwicklung ein Rückschritt, ein Steckenbleiben der mit Wohlwollen als verheißungsvoll angesehenen Ansätze. Haben die Künstler das vorige Mal nicht ihre Rechnung gefunden? Ein Wunder wäre es nicht. Ohne persönliche Anwesenheit ist ja überhaupt dort schwer ein Geschäft zu machen, und ein Aufenthalt von acht Tagen in einer fremden Stadt, dazu die Platzmiete erfordern heute Kosten, die nicht ganz leicht einzubringen sind.

Bleibt das graphische Gewerbe. – Ich fürchte eintönig zu werden, ich wünschte, etwas Abwechslung in meinen Bericht bringen zu können, aber „heli er sich“, ich muß es aussprechen: Auch hier keine Fortentwicklung seit dem letzten Mal, das gleich spärlich bestellte Beet, auf dem neben wenigen üppig sprießenden Pflanzen eine große Menge kümmerlicher Gewächse gleichsam um Verzeihung für ihr überflüssiges Dasein bitten. Meißner und Buch in Leipzig, Hollerbaum und Schmidt in Berlin, die Graphia in München zeigen sich in ihren neuen Räumen in der gleichen erfreulichen Form wie im alten Meßhause im Herbst. Dann sind vielleicht ein halbes Dutzend Anstalten da, die sich wenigstens mit Anstand aus der Sache ziehen, und dann – und dann kommt Kitsch! Selbst Häuser, denen man sonst auf erfreulichen Wegen begegnet, Anzeigen-Expeditionen und Kunstanstalten, die sonst wissen, was „Kultur der Reklame“ ist, lassen ihre Kultur draußen und kleiden sich in das billige Gewand des Schundes, das ihnen hier offenbar lockender und passender erscheint. Eine Oase in der Wüste bildet nur der Stand der Werbedienst-G. m. b. H. in Berlin, den Lucian Bernhard mit einfachen Mitteln, aber mit be-

kannter Treffsicherheit inmitten dieser Trübnis aufgerichtet hat. Der Satz, daß Schuster schlechte Stiefel tragen, findet hier einmal seine Ausnahme. Ansonsten aber gilt er leider für die Reklamemesse in vollem Umfang. Ist es schon erstaunlich, wie wenig Wert die einzelnen Aussteller auf die Gediegenheit ihres Auftretens legen, so muß es noch mehr auffallen, daß die Reklamemesse selbst so wenig verstanden hat, sich durch zielbewußte Reklame fortzuentwickeln. Ein Unternehmen des Verbandes der deutschen Steindruckerei-Besitzer soll noch nach drei Messen nicht fähig sein, alle halbwegs angesehenen Anstalten zum Besuchen zu veranlassen, nicht fähig sein, die Gelegenheit zu einem „imposanten Aufmarsch“ des deutschen Werbewesens zu gestalten? – Im Gegenteil, das Bild ist noch bunter, die Gesellschaft noch gemischter geworden, als im Herbst, noch wahlloser ist der Platz vermietet worden an jeden, der zahlen kann, gleichviel ob seine Ware noch das Geringste mit der Reklame zu schaffen hat. Das mäßige und nebenbei ungenügend vorbereitete Plakat für die Reklamemesse mit den oft gesehenen bunten Flugzetteln konnte freilich nicht genügen, für den Gedanken zu werben!

Daß auch in andern Messezweigen die Reklame im Argen liegt, ist eine ziemlich unbestrittene, jedoch nicht mehr hierher gehörige Tatsache. Die Plakatträger-Umzüge haben zwar an Masse nachgelassen, an Wert aber nicht gewonnen. Von der Zettelverteilung und dem Plakatanschlag gilt das Gleiche, und nur die Werbearbeit des Elberfelder Parfümeriehauses Morisse, die schon in der Bahn in Bitterfeld beginnt und im Umzuge, in Handzetteln, Plakaten, Packungen zielbewußt die von Walter Kampmann angeschlagene moderne Note fortönen läßt (selbst ein Parfüm wird „expressionistische Schöpfung“ genannt) macht eine rühmliche Ausnahme.

Um das diesmal etwas düster geratene Bild noch mit einem weiteren Lichtblick zu schließen, so sei ausdrücklich hervorgehoben, wie vorbildlich die überaus zahlreichen Drucksachen des Meßamtes selbst sind. Von dem zweibändigen Ausstellerverzeichnis angefangen bis zur geringsten Ausweiskarte trägt alles den Stempel der sorgfältigsten Kleinarbeit, des sichersten Geschmackes, und sowohl das alte Zeichen MM des Meßamtes von Erich Gruner, wie das neue LMM in der Form der Wage für die Messe selbst von Lucian Bernhard sind vorzügliche Marken. Für alle diese Dinge trägt der Leiter der literarischen Abteilung, Herr Behrmann, die Verantwortung, dessen feines Verständnis für gediegene Werbetätigkeit den Lesern dieser Blätter ja bekannt ist.

In der Leipziger Messe liegen für den Werbefachmann ungeahnte Möglichkeiten. Erstaunlich ist, wie wenige davon noch nach jahrhundertlangem Bestehen der Messe gehoben sind. Für alle Bestrebungen nach Gediegenheit, nach Kultur, nach Kunst ist hier ein reiches Feld, man muß es nur beackern!